

Grups de comunicació

Daniel E. Jones

Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull)
Institut de la Comunicació (Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol aborda, amb una certa perspectiva històrica, l'estudi dels grups de comunicació des del punt de vista de la concentració mediàtica i cultural de caire empresarial existent a l'àmbit català. S'identifiquen aquests grups (transnacionals, espanyols i autòctons), les xifres de facturació i les estratègies d'integració vertical i diversificació horitzontal. Així mateix, l'autor avança diverses claus per intentar perfilar el futur immediat del sector comunicatiu al Principat.

Aquest text té en compte sobretot la dimensió econòmica (*micro* i *macro*), encara que també la política i la social

Ofereix una visió centralitzada no només en els grups empresarials autòctons, sinó també en els forans que lideren el mercat català

1. Introducció¹

L'objectiu d'aquest capítol sobre la concentració mediàtica i cultural de caire empresarial a Catalunya a començaments del segle XXI és intentar esbrinar com està estructurat i cap on va aquest macrosector. Aquest text, doncs, té en compte sobretot la dimensió econòmica (*micro* i *macro*), encara que també la política i la social. Es tracta, en definitiva, d'una visió una mica diferent de l'habitual fins ara en els estudis de caire estructural, ja que està centralitzada no només en els grups empresarials autòctons, sinó també en els forans que lideren el mercat català.

Els estudis i recerques existents en el camp de l'estructura econòmica de la cultura i la comunicació social han estat especialment tinguts en compte a l'hora de dissenyar i preparar aquest capítol, ja que són els que més s'assemblen al model d'anàlisi que aquí es proposa. Efectivament, es tracta d'un tipus d'obres -unes individuals i altres col·lectives- en les quals s'estudien de manera preferent les característiques bàsiques del sistema comunicatiu i cultural -del conjunt espanyol o només el català- en els darrers anys, insistint en els aspectes econòmics, polítics o socials, segons els casos.

Com a conseqüència d'aquesta evolució, la recerca aquí proposada està caracteritzada pels elements fonamentals següents: a) analitza especialment la realitat catalana (entesa com el Principat), però també té en compte el conjunt de l'Estat; b) s'ha fet un estudi previ dels sectors i subsectors fonamentals en què es pot dividir el sistema comunicatiu i cultural català des d'una perspectiva industrial i mercantil; però, a més de ser analitzats per separat, s'han posat en relació entre si i amb el context social, polític i econòmic nacional i internacional, i c) en l'estudi s'adopta una perspectiva de caire macroestructural, sense menystenir els aspectes més *micro* relacionats amb qüestions més concretes i particulars d'empreses i grups específics, és a dir, intentant conèixer quins són els actors principals del sistema i com interactuen entre si.

La recerca s'ha centrat, doncs, en el recull sistemàtic d'informació i l'anàlisi de la propietat de les empreses i grups de comunicació que operen a Catalunya (propis, de la resta de l'Estat i estrangers). Prioritàriament els que es dediquen a activitats mediàtiques (premsa, ràdio i televisió), i també a d'altres indústries culturals afins com ara l'editorial, la fonogràfica, la cinematogràfica, la videogràfica, la publicitària, la multimèdia, etc., tant en les fases de producció com en les de distribució i exhibició o emissió. Per tant, el capítol es limita, en principi, als actors següents: a) grups i empreses amb seu social a Catalunya; b) grups i empreses de la resta de l'Estat amb actuació a Catalunya, i c) grups i empreses fonamentalment europees, nord-americanes i japoneses amb actuació a Catalunya.

Pel que fa a la metodologia, bàsicament s'han utilitzat les dades impreses o en línia més fiables que existeixen avui a Espanya (detallades a l'apartat de referències), i els resultats de la recerca s'han concretat en un text amb totes les dades pertinents, que inclou taules il·lustratives per tal de facilitar la comprensió i conèixer millor les estratègies empresarials (territorials i sectorials) dels grups i empreses del macrosector mediàtic i cultural català. El resultat és un mapa, el més acurat possible, de les activitats i estratègies actuals dels grups mediàtics i culturals amb seu a Madrid i a Catalunya que tenen una incidència més significativa, tant al Principat com al conjunt de terres de parla catalana (en aquest cas, les Illes Balears i el País Valencià), però no es posa especial èmfasi en les seves accions exteriors, sobretot a Europa i a l'Amèrica Llatina.

Es tracta d'un text essencialment descriptiu, que es basa metodològicament

(1) Aquest capítol es basa en les dades i anàlisis de la recerca feta a l'InCom-UAB per encàrrec de la Generalitat de Catalunya amb el títol *Concentració de la propietat dels mitjans de comunicació a Catalunya*, sota la direcció de Daniel E. Jones i amb la col·laboració d'Àlex Lora Cercós (2005-2006).

en la consulta de fonts d'abast públic (dels mateixos grups empresarials o d'altres institucions públiques i privades), fet que ha permès realitzar un petit estudi de molta informació i força anàlisi però pocs judicis de valor, ja que no es consideren oportuns aquí. En resum, s'analitzen els principals grups i empreses mediàtics i culturals des de diferents perspectives: segons el seu origen geogràfic (catalans, de la resta d'Espanya i estrangers) que operen al Principat, i segons la seva forma de concentració econòmica (integració vertical i diversificació horitzontal), així com el paper dels grups catalans com a exportadors de produccions i béns culturals (tant a la resta de l'Estat com a països estrangers).

A Europa els grups privats eren molt més petits que als Estats Units ja que no s'havien diversificat com a grups multimèdia perquè la ràdio i la televisió eren un monopoli públic

2. Els fenòmens de la concentració i la globalització

2.1. De l'editor "pur" al conglomerat

Algunes perversions i contradiccions de la doctrina liberal clàssica anglosaxona han acabat imposant-se als països més desenvolupats i, per extensió, a gran part del planeta. El principi fonamental pel que fa a les indústries de continguts i entreteniment és la garantia de les llibertats d'expressió i d'empresa, fet que suposa no establir cap restricció a la influència i al lucre.

Com a resultat, cap llei de premsa específica. Als Estats Units la llibertat d'expressió està assegurada per la primera esmena a la Constitució (1791), que consisteix en la llibertat de la iniciativa dels individus (aïllats o en grups) i en el dret a expressar les pròpies opinions sense ser molestats pel poder. És a dir, un liberalisme molt accentuat: per damunt de tot, la llibertat individual (fet que suposa una clara garantia per als emissors); o sigui, protegir la llibertat d'expressió (com un bé individual) enfront dels poders públics. Pel que fa a la llibertat d'empresa, convindria recordar la Llei Webbs-Pomere, que ja l'any 1946 va permetre la constitució de cartels en el negoci de la comunicació i les indústries culturals (fet que no estava permès fins llavors per les lleis antitrust) i que explica, entre altres coses, el naixement de la Motion Picture Export Association of America.

Però a l'Europa Occidental, després de la Segona Guerra Mundial, per garantir el ple exercici de la funció social dels mitjans de comunicació, es va tendir a protegir-los, no només de les intervencions més o menys arbitràries del poder polític, sinó també de les pressions dels poders econòmics, encara que a Europa els grups privats eren molt més petits que als Estats Units ja que no s'havien diversificat com a grups multimèdia perquè la ràdio i la televisió eren un monopoli públic.

A Europa, doncs, es va intentar promoure la transparència de la propietat i la gestió de les empreses comunicatives. Calia posar de manifest qui eren els propietaris de les empreses, quina era l'organització financera i quins ingressos tenien. Va aparèixer, per tant, una fórmula que pretenia assegurar no només la llibertat d'expressió dels individus, sinó la llibertat d'informació, fet que suposava una garantia per al públic o audiència. La comunicació va esdevenir l'instrument de tot el desenvolupament cultural i econòmic, i l'estat es convertia en actor social i comunicatiu de primer ordre.

Però els governs liberals nord-americans van afavorir, a partir dels anys seixanta, la constitució de grups multimèdia, permetent la propietat creuada de mitjans i d'indústries culturals, estratègia que s'implantaria també a Europa, el Japó i l'Amèrica Llatina sobretot a partir dels anys vuitanta, com a conseqüència dels processos de desregulació de la radiotelevisió i de les telecomunica-

En pocs anys s'ha passat d'unes empreses periodístiques o editorials petites o mitjanes a uns grups comunicatius i multimèdia molt més grans i, cada vegada més, a macrogrups conglomerats, amb unes activitats que transcendeixen de lluny els interessos merament comunicatius, culturals, de continguts o d'entreteniment

Els propietaris dels mitjans de comunicació estan més interessats en els seus propis negocis diversificats que a fer una crítica activa i sistemàtica del poder polític

cions. D'aquesta manera, s'ha acabat imposant el model nord-americà de privatització i comercialització extrema i, en conseqüència, de constitució de grans grups nacionals i també transnacionals gràcies a la liberalització del mercat interior de la Unió Europea i d'altres zones del món (Jones, 2001).

En pocs anys s'ha passat d'unes empreses periodístiques o editorials petites o mitjanes a uns grups comunicatius i multimèdia molt més grans i, cada vegada més, a macrogrups conglomerats, amb unes activitats que transcendeixen de lluny els interessos merament comunicatius, culturals, de continguts o d'entreteniment. Paral·lelament, s'assisteix a Europa (i a Espanya amb més intensitat a causa d'unes transformacions més importants en menys temps) a un afebliment dels actors institucionals públics (com ara l'estat democràtic) o a la pràctica desaparició del mercat comunicatiu d'altres tipus d'actors institucionals privats clarament identificats ideològicament per l'audiència (com l'església catòlica o els partits polítics).

Desapareixen, doncs, els editors "purs", compromesos fonamentalment amb els seus ideals i el seu negoci periodístic o editorial, ja que la presa de decisions depèn cada vegada més d'instàncies superiors i exteriors, que responen a altres tipus d'interessos estratègics (especialment econòmics i transnacionals). Aquests interessos són progressivament més aliens als ciutadans i privilegien el lucre per sobre de la influència social i política, passant per sobre dels objectius editorials tradicionals. Al mateix temps, la presa de decisions econòmiques i culturals queda fora del control polític democràtic, sobretot perquè les instàncies de poder es troben a l'estranger.

El públic consumidor i usuari (és a dir, el ciutadà) no sap, doncs, quins actors hi ha darrere dels mitjans de comunicació i de les indústries culturals, ni tampoc quins són els seus interessos estratègics diversificats. S'hauria de tornar a fer prevaler el dret a la llibertat d'informació dels ciutadans per damunt del dret a la llibertat d'expressió de les empreses.

Els grans grups conglomerats depenen cada vegada més de les llicències dels governs, a causa dels seus interessos tan diversificats en macrosectors clau de l'economia (de la vella, com per exemple la construcció o l'hostaleria, i de la nova, sobretot les telecomunicacions i el comerç electrònic). Això contribueix que cada vegada siguin més dòcils amb el poder polític, ja que el sistema no compta amb un veritable "quart poder" que vetlli pels interessos dels ciutadans. Els propietaris dels mitjans de comunicació estan més interessats en els seus propis negocis diversificats que a fer una crítica activa i sistemàtica del poder polític. Això, certament, va ser denunciat als Estats Units anys enrere. A Espanya, però, és cada vegada més evident amb la hibridació dels continguts dels grans grups (sobretot, Prisa, Telefónica de Contenidos, Vocento i Planeta) o la moderació extrema de Godó i Zeta.

2.2. La globalització mediàtica

Els darrers anys s'està assistint a una nova fase en els processos de concentració econòmica en el camp de les indústries de continguts culturals i comunicatius, tant a escala planetària com també europea i, fins i tot, espanyola. La irrupció d'Internet com a nou suport multimèdia està revolucionant lentament els hàbits d'oci, informació i consum de sectors socials cada vegada més importants dels països més desenvolupats. El comerç electrònic i el que s'ha anomenat "nova economia" van atreure grans inversions (i també fracassos estrepitosos) i encara creen expectatives de guanys a mitjà o llarg termini.

Precisament, una de les activitats més importants d'Internet ha estat i serà la transmissió de tot tipus de continguts simbòlics, raó per la qual les grans empreses productores i comercialitzadores d'aquest tipus de producte a través dels mitjans tradicionals s'han llançat a la xarxa a la recerca de nous mercats o, com a mínim, per adaptar-se als nous temps i hàbits. El gener de 2000 es va produir l'absorció de Time Warner (el grup mediàtic i d'entreteniment més gran del món) per part d'America On Line (un dels principals navegadors i portals de la xarxa), que va donar lloc al *primer macrogrup digital de la història*, encara que anys després es van tornar a separar a causa d'una crisi estructural imparable.

Aquesta fusió va crear una reacció en cadena per part d'altres grans grups en aquest camp, i probablement els més significatius el primer any van ser la constitució del també macrogrup francès Vivendi Universal, amb interessos gegantins en la vella i en la nova economia, en la comunicació i fora d'ella. També es va donar el cas de l'alemany Bertelsmann, originari del sector de les arts gràfiques i l'edició, que es va convertir en un dels principals protagonistes del negoci televisiu mundial i va pretendre ser també un actor clau en el comerç electrònic. Finalment, convindria recordar les intencions de News Corporation, que pretenia convertir-se en el principal protagonista mundial del negoci televisiu a través de les plataformes digitals per satèl·lit. El pas del temps, no obstant això, va desfer alguns d'aquests propòsits, i s'ha demostrat que la concentració empresarial també arrossega determinats problemes greus.

A escala espanyola, més modesta, les darreres accions dels principals grups autòctons s'han encaminat vers dues direccions clares: la diversificació multimèdia cap a l'audiovisual digital (com a productors, però, sobretot, com a emissors) i la internacionalització de les activitats cap al mercat llatinoamericà, menys madur que l'espanyol en alguns sectors però, sobretot, amb una manca greu de capital per desenvolupar un negoci que tothom suposa amb moltes possibilitats de guany a mitjà termini.

A escala espanyola, les darreres accions dels principals grups autòctons s'han encaminat vers dues direccions clares: la diversificació multimèdia cap a l'audiovisual digital i la internacionalització de les activitats cap al mercat llatinoamericà

2.3. Evolució i trets principals del mercat català

L'ascens de les noves empreses periodístiques que van sorgir durant la transició, tant a Madrid (Prisa, Grupo 16, Recoletos) com a Catalunya (Zeta), es va fer afectant greument la influència ideològica i els beneficis econòmics dels actors consolidats durant el franquisme, que no van poder resistir la competència perquè representaven un model mediàtic obsolet, comptaven amb una maquinària vella, no disposaven de capital suficient i tenien un excés de personal contractat, de vegades amb escassa formació professional i tècnica.

Aquest procés va generar gradualment una reacció en cadena, que va provocar el desmantellament de l'antiga Prensa del Movimiento mitjançant subhasta pública el 1984, i el fet que els nous actors del sistema mediàtic reclaressin tenir presència en el negoci de la ràdio i la televisió privada (inexistent fins gairebé una dècada després), en un primer intent per diversificar les seves activitats en el mercat mediàtic. Però la seva pressió sobre el govern espanyol no va ser prou forta i altres actors públics van aparèixer abans: Euskal Irratia Telebista (EITB) i la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV).

A continuació, l'any 1986 es va produir la integració d'Espanya dins la Unió Europea, raó per la qual la legislació del país es va liberalitzar, fet que va permetre l'entrada de capital comunitari gairebé en tots els macrosectors econòmics, entre els quals el mediàtic i cultural. Aquesta situació va

Com a conseqüència de la debilitat financera de les empreses catalanes, aquestes no van poder consolidar-se clarament al seu mercat interior i, d'aquesta manera, les grans corporacions transnacionals europees -però també les nord-americanes i japoneses- van començar a prendre posicions importants a l'espai comunicatiu català

accentuar la desnacionalització de l'economia catalana (i espanyola) a causa d'una presa de decisions cada vegada més llunyana del país (Jones, 2001; 2003).

Els anys vuitanta també van aparèixer noves empreses radiofòniques a Espanya (com Antena 3 Radio i Radio 80) i, a partir de 1990, tres nous operadors televisius (Antena 3 Televisión, Gestevisión Telecinco i Sogecable [Canal Plus, de pagament]). L'oferta va augmentar a partir de 1997 amb dues noves plataformes digitals via satèl·lit (a càrrec de Sogecable i Telefónica), que van acabar fusionant-se el 2003. Com a accionistes principals d'aquests nous canals televisius van actuar grups catalans, com Godó i Zeta, però tots dos van acabar cedint les accions a d'altres grups espanyols (Prisa, Vocento, Telefónica de Contenidos) o estrangers (Mediaset, Vivendi Universal, Kirch), raó per la qual Catalunya no va disposar fins el 2003 de cap grup multimèdia amb una forta implantació al conjunt de l'Estat, quan el grup Planeta va adquirir, en societat amb l'italià DeAgostini, el control d'Antena 3 Televisión (que inclou també la cadena radiofònica Onda Cero). Totes aquestes transformacions d'abast espanyol van tenir, lògicament, unes conseqüències clares a Catalunya, modificant novament "l'equilibri" mediàtic que s'havia aconseguit entre 1983 i 1990 entre la CCRTV i RTVE, a favor de les empreses amb seu social a Madrid.

Com a conseqüència de la debilitat financera de les empreses catalanes, aquestes no van poder consolidar-se clarament al seu mercat interior i, d'aquesta manera, les grans corporacions transnacionals europees -però també les nord-americanes i japoneses- van començar a prendre posicions importants a l'espai comunicatiu català (dins del conjunt espanyol), amb la clara intenció d'integrar-lo millor dins de les seves estratègies globals (Jones, 2003).

3. Els principals grups empresarials a Catalunya

3.1. Origen geogràfic dels grups

Entre els diversos actors que operen al mercat català dins del conjunt de branques industrials de continguts mediàtics i culturals existeixen grups empresarials d'origens igualment diferents. En primer lloc, hi ha els grups i empreses (grans, mitjans i petits) propis del país, que han nascut a Catalunya promoguts per empresaris propis i que, amb el pas del temps, s'han desenvolupat fins avui, en especial a les branques editorial (llibres, còmics i fascicles), periodística (diaris i revistes) i, més recentment, també a l'audiovisual (producció, distribució i exhibició/emissió cinematogràfica i televisiva). Aquests grups tenen una posició significativa al mercat interior, sobretot en les branques editorial i periodística.

També tenen una presència important al mercat interior català els grans grups empresarials de la resta de l'Estat, especialment amb seu social a Madrid, en indústries com ara l'editorial, la periodística, la radiofònica i la televisiva. Fins i tot estan molt ben situats els grans grups transnacionals d'origen europeu (fonamentalment a les branques industrials amb més inversió de capital, personal i tecnologia), fet que els permet abastar una economia d'escala d'àmbit europeu i, fins i tot, global, com és el cas de les arts gràfiques, l'edició de llibres i revistes (de consum i tècniques), la producció i emissió televisiva, etc. D'altra banda, els grups transnacionals nord-americans estan centrats especialment en la distribució i venda de drets audiovisuals (cinema, televisió, vídeo, fonografia, còmic, multimèdia).

Des del punt de vista quantitatiu (volum de facturació), no hi ha dubte que els principals grups mediàtics d'origen madrileny són els més grans de l'Estat (els deu grups més importants van suposar una facturació conjunta de 6.152,3 milions d'euros l'any 2005), mentre que els grups d'origen català són, en conjunt, força més petits (els deu principals van facturar conjuntament 3.727,6 milions d'euros), encara que els grups estrangers (en especial els europeus) també són molt significatius al mercat interior espanyol (els deu més importants van facturar, en conjunt, 5.422,6 milions d'euros l'any 2005). D'altra banda, els deu grups estrangers més importants amb seu social a Madrid van facturar l'any 2005 uns 3.407,5 milions d'euros, mentre que els deu més importants amb seu social a Catalunya, uns 2.394,6 milions d'euros.

Els grups d'origen català més significatius han tingut la seva activitat tradicional en el camp editorial (Planeta, RBA, Océano) i periodístic (Zeta, Godó, Prensa Ibérica, Nadal Gañán)

3.1.1. Grups i empreses catalans

Els grups d'origen català més significatius han tingut la seva activitat tradicional en el camp editorial (Planeta, RBA, Océano) i periodístic (Zeta, Godó, Prensa Ibérica, Nadal Gañán), encara que durant els darrers anys també n'han sorgit d'altres de procedència diversa, com en la producció i distribució audiovisuals (Imagina Media Audiovisual, CCRTV, Filmax Entertainment) i, fins i tot, en la distribució de premsa (Cadena López). De totes maneres, hi ha alguns grups empresarials amb un creixement fort els darrers anys, com Planeta,

Taula 1. Principals grups empresarials comunicatius catalans (2005-2006)

Propietaris	Grups/Empreses	Facturació a Espanya ^A
1. Lara Bosch	Grupo Planeta + Antena3 TV + Uniprex + <i>Avui</i>	1.466,8
2. Asensio Mosbah	Grupo Zeta	485,0
3. Godó Muntañola	Grupo Godó + Unión Radio + <i>Avui</i>	354,0
4. Rodrigo	RBA	345,0
5. Roures/Aragón/Benet, etc	Imagina Media Audiovisual	336,1
6. Moll de Miguel	Prensa Ibérica	305,0
7. Generalitat de Catalunya	Corporació Catalana de Ràdio i Televisió	141,0
8. Julio Fernández	Filmax Entertainment	113,0
9. Nadal Gañán	Heres + Distribuciones Toymer + Ekdosis	94,7
10. Cadena López	Coedis + MC Ediciones + Ediciones Zinco	87,0
11. Monreal	Grupo Océano	61,5
12. Vicens Vives	Vicens Vives (edició/impressió/distribució)	49,5
13. Grup Enciclopèdia Catalana	DIGEC + Enciclopèdia Catalana	48,9
14. Congregació Salesiana	Ediciones Don Bosco (Edebé)	30,7
15. Laurenfilm (Giralt/Llorens)	Lauren (distribució/exhibició/vídeo)	29,1
16. Grup 62	Edicions 62 + Distribuciones de Enlace	27,4
17. Cuesta, etc.	Segarra, Cuesta, Puig, Fernández de Castro	24,9
18. Bosch Roura	Hermes Comunicacions	15,0
Total 10 grups catalans més importants		3.727,6

(A) Milions d'euros. Només es posen dades del conjunt espanyol, ja que és força difícil disposar de dades específiques de facturació sobre Catalunya. A més, cada propietari de grups mediàtics catalans té unes activitats diferents fora del Principat: algunes molt importants, com en el cas de Lara Bosch; altres poc significatives, per exemple Bosch Roura.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Fomento de la Producción (2006a, 2006b).

Els grans grups empresarials espanyols, sobretot aquells amb la seu social a Madrid, han tingut tradicionalment una presència significativa al mercat mediàtic i cultural de Catalunya, ja que operen a escala estatal i el mercat català és el més ric per la seva renda global

RBA, Imagina Media Audiovisual, Prensa Ibérica, encara que d'altres es troben en un estancament força significatiu (Zeta, Godó i altres de menor entitat, com els editors en llengua catalana GEC i Grup 62) (vegeu la taula 1).

3.1.2. Grups i empreses de la resta d'Espanya

Els grans grups empresarials espanyols, sobretot aquells amb la seu social a Madrid, han tingut tradicionalment una presència significativa al mercat mediàtic i cultural de Catalunya, ja que operen a escala estatal i el mercat català és el més ric per la seva renda global, per damunt de les comunitats madrilenya i andalusa. Per aquest motiu, es pot comprovar una penetració global força important, especialment de grups multimèdia com Prisa + Sogecable, Telefónica de Contenidos, SEPI (RTVE + Agencia EFE) i Vocento + Gestevisión Telecinco, centrats sobretot en el negoci del llibre, la premsa, la ràdio i la televisió (vegeu la taula 2).

3.1.3. Grups i empreses estrangers

La penetració dels grups transnacionals mediàtics i culturals no és un fenomen nou al mercat espanyol ni tampoc al català. Precisament, als inicis del segle XX es van començar a instal·lar al Principat les primeres empreses europees i

Taula 2. Principals grups empresarials comunicatius de Madrid (2005-2006)

Propietaris	Grups/Empreses	Facturació a Espanya ^A
1. Timón (Polanco)	Prisa + Sogecable (44,5%)	2.099,8
2. Telefónica	Telefónica de Contenidos	1.269,1
3. SEPI (Estat espanyol)	RTVE + Agencia EFE	977,5
4. Ybarra / Bergareche / Echevarría	Vocento + Gestevisión Telecinco (13%)	915,5
5. Fernando Ocaña, et al.	Tapsa	215,0
6. Compañía de María	Fundación SM	174,0
7. Rueda Rodríguez	Ediciones Rueda	156,0
8. Wisdom (Pérez Dolset)	LaNetro Zed	135,6
9. Sánchez Junco	Hola	119,3
10. Conf. Episcopal Española	COPE	90,5
11. Martínez Hernández	Edicions del Prado	76,0
12. RTVM	Televisión Madrid	68,3
13. González Rodríguez	Multiediciones Universales	35,9
Total 10 grups madrilenys més importants^B		6.152,3

(A) Milions d'euros. Només es posen dades del conjunt espanyol, ja que és força difícil disposar de dades de facturació específiques sobre Catalunya. A més, cada propietari de grups mediàtics madrilenys té unes activitats diferents al Principat: algunes molt importants, com és el cas de Timón, Telefónica i SEPI, encara que d'altres poc significatives, com és el cas de Wisdom i la Conferència Episcopal Espanyola, i fins i tot pràcticament inexistents, com és el cas de la Comunitat Autònoma de Madrid.

(B) Encara que l'any 2005 el grup Recoletos (amb una facturació de 290,0 milions d'euros) estava a mans de la societat espanyola Retos Cartera, el febrer de 2007 l'italià RCS MediaGroup va adquirir el 100% del capital.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Fomento de la Producción (2006a, 2006b).

nord-americanes dedicades a les activitats notícies, publicitàries, fonogràfiques i cinematogràfiques. A la segona etapa del franquisme, després dels acords hispanonord-americans de 1953, es va produir una nova onada de penetració transnacional, especialment dels Estats Units, però sobretot cap a Madrid. Finalment, arran de l'entrada d'Espanya a la Unió Europea (1986) es va materialitzar una tercera onada d'entrada d'empreses europees (i més tard també nord-americanes, japoneses, coreanes, etc.), i aquesta vegada es van repartir entre Madrid i Catalunya, segons l'activitat o l'interès estratègic de cada corporació (Jones, 2003).

En aquests moments, doncs, hi ha molts grups transnacionals que operen al conjunt del mercat espanyol, en alguns casos com a trampolí cap als mercats llatinoamericans. Els grups europeus són els més nombrosos i amb més pes econòmic en el conjunt, sobretot a causa d'activitats industrials en el mateix territori espanyol (i català): és el cas d'empreses d'arts gràfiques, editorials, periodístiques, publicitàries, fonogràfiques, etc.; mentre que els grups nord-americanes estan centrats, sobretot, en la venda de drets audiovisuals (cinema, televisió, vídeo, fonografia, multimèdia) i en el negoci publicitari, on ocupen una posició clarament dominant. Finalment, els grups transnacionals d'altres procedències (com el sud-est asiàtic) se centren en la producció i comercialització de suports físics (maquinari) més que de continguts (amb l'excepció de Sony), i els grups llatinoamericans tenen una presència fins ara testimonial, sobretot en la venda de drets televisius (vegeu la taula 3).

3.1.4. Grups accionistes radiotelevisius

En aquests moments, el mapa dels accionistes de cadenes radiofòniques i canals de televisió (analògica, digital, local, per cable, per satèl·lit, etc.) és força complex -clar exemple de la diversificació multimèdia dels grups nacionals i transnacionals cap al negoci audiovisual electrònic- perquè ja no intervenen només els editors tradicionals (Godó, Conferència Episcopal) o nous (Prisa, Unedisa, Recoletos), sinó també altres tipus d'actors, com productores audiovisuals (Imagina Media Audiovisual), empreses de telecomunicacions (Telefónica, Esto es Ono), bancs (BSCH), companyies elèctriques (Iberdrola) i societats de capital de risc, tant espanyoles (Abelló Inversiones) com transnacionals (J. P. Morgan), així com grups mediàtics europeus molt forts a Espanya (els italians Mediaset i DeAgostini, l'alemany Bertelsmann i el francès Vivendi) i, fins i tot, el mexicà Televisa.

Sens dubte, Grupo Prisa ocupa en aquest marc un lloc de lideratge, posició que ha consolidat recentment amb l'adquisició de més del 40% del capital de Sogecable. També Grupo Vocento, que es consolidarà quan desenvolupi prou el seu propi projecte de televisió digital (Net TV) i abandoni, com és previsible, l'aliança estratègica que manté amb Mediaset a Gestevisión Telecinco. Al mateix temps, sembla que Globomedia, després de recuperar el control del 24% a mans de Vocento, s'ha orientat estratègicament cap a la fusió amb Mediapro i l'aliança amb el grup mexicà Televisa en el nou canal analògic La Sexta, autoritzat el novembre de 2005.

Els darrers anys, fins i tot Grupo Planeta ha concentrat amb molta força els seus interessos en els mitjans de comunicació social, tant espanyols -un paquet del 33,5% a Antena 3 Televisión i a la seva filial Onda Cero Radio, i participació del 56,9% a l'editora madrilenya Audiovisual Española 2000 (diari *La Razón*), la Sociedad de Radio Digital Terrenal i RKOR-Radio Intereconomía-, com catalans -des de 2005, 40% de la Corporació Catalana de Comunicació

El mapa dels accionistes de cadenes radiofòniques i canals de televisió és força complex perquè ja no intervenen només els editors tradicionals o nous, sinó també altres tipus d'actors, com productores audiovisuals, empreses de telecomunicacions, bancs, companyies elèctriques i societats de capital de risc, tant espanyoles com transnacionals, així com grups mediàtics europeus molt forts a Espanya i, fins i tot, el mexicà Televisa

Taula 3. Principals grups empresarials comunicatius estrangers (2005-2006)

Grup propietari (país)	Facturació global ^A	Grups / Empreses a Espanya	Seu social a Espanya	Facturació a Espanya ^A
Procedents d'Europa				
1. Lagardère (França)	13.887,0	SGEL + Anaya + Hachette + Salvat + Alianza	Madrid	830,9
2. WPP Group	7.386,4	GroupM + JWT + Young & Rubicam	Madrid/Cat.	762,4
3. Bertelsmann (Alemanya)	17.783,6	Antena 3 TV + C. Lectores + Random + Printer	Cat.	683,3
4. Yell Group (RU)	2.325,8	Telefónica Publicidad e Información	Madrid	651,6
5. RCS MediaGroup (Itàlia) ^B	2.380,0	Unedisa + Recoletos	Madrid	605,0
6. Mediaset (Itàlia)	3.679,2	Gestevisión Telecinco	Madrid	466,4
7. DeAgostini (Itàlia)	(...)	Planeta DeAgostini + Antena3TV + Uniprex	Cat.	431,4
8. Havas (França)	(...)	Euro RSCG Lorente + Arena Media Com.	Cat.	247,3
9. Panini (Itàlia)	(...)	Panini España	Cat.	141,0
10. Edipresse (Suïssa)	(...)	Edipresse Hymssa + Semana + Rivadeneyra	Cat.	110,3
11. Publicis (França)	4.152,0	Publicis España + Vitrubio-Leo Burnett	Madrid	108,1
12. Universal Int. Music (Hol.)	(...)	Universal Music Spain + Vale Music	Madrid	90,8
13. Axel Springer (Alemanya)	2.524,6	Axel Springer España + Dispaña	Madrid	82,0
14. Schibsted (Noruega)	1.048,0 ^C	Multiprensa y Más + Anuntis	Madrid	79,1
15. Oxford Univ. Press (RU)	(...)	Oxford University Press España	Madrid	65,3
16. Vivendi (França)	19.599,0	Sogetel + Vivendi Universal	Madrid	64,1
17. Bauer (Alemanya)	773,5	Dispaña	Madrid	62,8
18. Reuters (RU)	3.516,2	Reuters Europe	Madrid	49,1
19. EMI Group (RU)	2.983,7	EMI Music	Madrid	42,3
20. Mondadori (Itàlia)	(...)	Random H. Mondadori	Cat.	40,7
21. Stock (Alemanya)	(...)	Comercial Atheneum	Cat.	38,7
22. Pearson (RU)	5.978,6	Pearson Educación	Madrid	32,9
23. UGC (França)	(...)	UGC Iberia	Madrid	28,6
24. Modern Times Group (Suè.)	24,0	Metro News	Madrid	24,0
Procedents d'Amèrica del Nord				
1. Walt Disney (EUA)	25.705,6	Walt Disney Co. Iberia	Madrid	246,0
2. Quebecor (Canadà)	7.022,4	Quebecor + Espacio y Punto	Madrid/Cat.	150,9
3. News Corporation (EUA)	19.598,4	Hispano Foxfilm + 20th Century Fox H. Video	Madrid	137,8
4. Viacom (EUA)	7.688,0	UIP + Paramount Home Entert.	Madrid	132,8
5. Time Warner (EUA)	34.921,6	Warner Sogefilm + Warner Home Video España	Madrid	118,2
6. Sitel (EUA)	(...)	Sitel Ibérica Teleservices	Madrid	109,5
7. Warner Music (Canadà)	(...)	Warner Music + DRO East West	Madrid	109,3
8. Omnicom (EUA)	8.384,8	TBWA + DDB + Tiempo BBDO	Cat.	107,6
9. Interpublic (EUA)	5.083,2	McCann-Erickson	Madrid	104,0
10. TeleTech (EUA)	(...)	Teletel Customer Services	Cat.	72,6
11. Loews Cineplex Ent. (EUA)	2.865,6	Yelmo Cineplex	Madrid	45,7
12. Condé Nast (EUA)	(...)	Ediciones Condé Nast	Madrid	41,7
Procedents del Japó				
1. Sony (Japó)	53.439,2	Sony (àudio/cine/vídeo/música/multimèdia)	Cat.	498,3
2. Nintendo (Japó)	3.846,4	Nintendo España	Madrid	89,9
Procedents de l'Amèrica Llatina				
1. Televisa (Mèxic)	2.448,8	La Sexta (40%)	Madrid	(...)
Total 10 grups estrangers més importants				5.422,6

(A) Milions d'euros. Només es posen dades del conjunt espanyol, ja que és força difícil disposar de dades de facturació específiques sobre Catalunya. A més, cada propietari de grups mediàtics estrangers té unes activitats diferents al Principat, al marge que la seu social espanyola sigui a Madrid o bé a Catalunya.

(B) Encara que l'any 2005 el grup Recoletos (amb una facturació de 290,0 milions d'euros) estava a mans de la societat espanyola Retos Cartera, el febrer de 2007 l'italià RCS MediaGroup va adquirir el 100% del capital.

(C) Dades de 2002.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Fomento de la Producción (2006a, 2006b); Dinero (2006); Fortune (2006), i *Cinco Días*, 8 de febrer de 2007.

(diari *Avui*), en societat amb el grup Godó (40%) i l'Institut Català de Finances (20%). L'interès de Grupo Planeta pels mitjans de comunicació (especialment la televisió) resulta evident, ja que constitueix un sector clau i de fort creixement en la facturació i els beneficis. De fet, els grans grups mediàtics a Espanya ho són perquè estan directament vinculats a la televisió (encara analògica, però properament digital).

Efectivament, entre els vuit grups privats més grans de l'Estat -encara que també caldria afegir-hi Zeta, Prensa Ibérica, RCS MediaGroup (Unedisa-Recoltos), Telefónica de Contenidos, Bertelsmann i RBA-, es veu com els directament dedicats al negoci televisiu (Sogecable, Gestevisión Telecinco i Antena 3 Televisión) són els que han tingut un creixement de la facturació més gran entre 2003 i 2005 (gràcies, sobretot, als ingressos publicitaris i a les quotes d'abonament), encara que no ha estat exactament així amb els beneficis (amb l'excepció de Gestevisión Telecinco) (vegeu la taula 4).

3.2. Integració i diversificació empresarial

Tradicionalment, les empreses mediàtiques i culturals s'han caracteritzat per ser de dimensions mitjanes o petites dins del teixit industrial dels estats, sobretot si se les compara amb altres macrosectors industrials bàsics. Malgrat tot, és cert que en països molt desenvolupats i amb mercats interiors importants s'ha afavorit la constitució de grups empresarials d'aquests sectors que, pel volum de negoci a nivell mundial, han estat comparativament més grans que altres de diferents sectors en països menors.

De totes maneres, des de finals del segle XIX s'han produït a Europa i als Estats Units processos de concentració empresarial dins del sector mediàtic i cultural que han estat paral·lels als del conjunt de les economies desenvolupades. Això va afavorir la constitució de grups -primerament en les branques de premsa, edició, cinematografia i fonografia, així com en arts gràfiques- que, una vegada consolidats en els seus mercats interiors respectius, van començar una expansió cap a l'exterior (Jones, 2001).

Aquest procés de concentració econòmica dut a terme pels grups dels països més rics ha continuat, a diferents ritmes i amb modalitats diverses, en altres països en desenvolupament, a mesura que les economies respectives s'han integrat en el sistema capitalista mundial. En línies generals, la concentració ha adoptat les dues formes clàssiques que, alhora, admeten algunes variacions i que suposen estratègies empresarials i financeres diverses:

- a. La **integració vertical** consisteix a operar industrialment i mercantil en diferents fases del procés productiu -cap enrere o cap endavant-, dins d'una mateixa branca o filera (producció, distribució, comercialització). És a dir, des de les plantacions d'arbres fins als comerços de venda al públic -passant per les arts gràfiques i l'edició- en el cas dels mitjans impresos, o en la producció, distribució i exhibició/emissió, en el cas dels mitjans audiovisuals.
- b. La **diversificació horitzontal** pot ser de dos tipus: a) "intrabranca" o unimèdia -però "multisuport"-, que significa produir diferents béns o serveis d'una mateixa activitat (per exemple, en el cas de la premsa, es tractaria de la possessió de diferents capçaleres de publicacions periòdiques; a la ràdio, diferents emissores, o a la televisió, varietat de canals), o b) "extrabranca" o multimèdia, que significa expandir-se cap a diverses branques o sectors (per exemple, des de la premsa cap al llibre, la ràdio, la televisió, la fonografia, etc.).

Entre els vuit grups privats més grans de l'Estat els directament dedicats al negoci televisiu (Sogecable, Gestevisión Telecinco i Antena 3 Televisión) són els que han tingut un creixement de la facturació més gran entre 2003 i 2005, encara que no ha estat exactament així amb els beneficis (amb l'excepció de Gestevisión Telecinco)

Taula 4. Principals accionistes de cadenes de ràdio i televisió a Espanya (2006)

Accionista	Ràdio/Televisió/Cable	Participació (%)
Amb seu a Madrid		
Prisa ^a	Sogecable (Digital+, Cuatro, etc.)	44,5
	Unión Radio (SER, etc.)	80,0
	Pretesa (Localia TV)	74,4
	Ona Catalana	85,0
BSCH	Antena 3 Televisión	10,0
	Esto es Ono ^d	9,1
	Uniprex (Onda Cero Radio)	10,0
Telefónica de Contenidos	Sogecable (Digital+, Cuatro, etc.)	17,3
	Imagenio	100
Conferència Episcopal Espanyola	Radio Popular (COPE, Cadena 100)	51,1
	Popular TV	67,1
Multitel (Eugenio Galdón)	Esto es Ono ^d	16,8
Recoletos (Boj Media) ⁱ	Vevo TV	25,5
	Radio Marca	50,0
Unedisa Telecom	Vevo TV	25,5
Iberdrola	Vevo TV	20,0
Altadis (Viaplus)	Net TV	18,0
Blas Herrero	Kiss FM	(...)
Amb seu a Catalunya		
Planeta ^c	Antena 3 Televisión	19,7
	Soc. de Radio Digital Terrenal	20,0
	Uniprex (Onda Cero Radio)	19,7
	Andalucía Abierta Radio	100,0
Godó	Unión Radio (SER, etc.)	20,0
	Radiocat XXI (RAC 1, etc.)	100,0
	Emis. Digitals de Catalunya (8tv)	62,5
Luis del Olmo	Radio Publi (Punto Radio)	25,0
	Soc. de Radio Digital Terrenal	60,0
	25 TV (L'Hospitalet)	(...)
Abelló (Torreal SCR)	Vevo TV	15,0
Justo Molinero	Ràdio Tele-Taxi	(...)
Imagina Media Audiov. ^{BF}	Vevo TV	15,0
Justo Molinero	Ràdio Tele-Taxi	(...)
Imagina Media Audiov. ^{BF}	GAMP (La Sexta)	60,0
	Net TV	24,0
	Antena Local	(...)
Flaix ^B	Flaixbac	(...)
	Flaix FM	(...)
Amb seu a Bilbao		
Vocento ^G	Gestevisión Telecinco	13,0
	Net TV ^H	32,0
Amb seu a l'estranger		
Televisa (Mèxic)	La Sexta	40,0
Mediaset (Itàlia)	Gestevisión Telecinco	50,1
DeAgostini (Itàlia) ^C	Antena 3 Televisión	19,7
	Soc. de Radio Digital Terrenal	20,0
	Uniprex (Onda Cero Radio)	19,7

Taula 4. Principals accionistes de cadenes de ràdio i televisió a Espanya (2006) (Continuació)

Accionista	Ràdio/Televisió/cable	Participació (%)
Amb seu a l'estranger		
Televisa (Mèxic)	La Sexta	40,0
Mediaset (Itàlia)	Gestevisión Telecinco	50,1
DeAgostini (Itàlia) ^c	Antena 3 Televisión	19,7
	Soc. de Radio Digital Terrenal	20,0
	Uniprex (Onda Cero Radio)	19,7
Bertelsmann-RTL (Alemanya)	Antena 3 Televisión	17,1
	Uniprex (Onda Cero Radio)	17,1
Vivendi (França)	Sogecable (Digital+, Cuatro, etc.)	3,0
J.P. Morgan, etc (EUA) ^d	Esto es Ono ^e	14,8

(A) El mes d'octubre de 2005, Prisa va presentar una OPA sobre Sogecable per augmentar la seva participació per sobre del 40%, fet que li permetria el control de la societat i poder integrar la seva facturació amb la resta d'activitats del grup.

(B) L'any 2005, Mediapro i el Grup Flaix van vendre el 70% de Flaix TV (35% cadascú) a Grupo Vocento.

(C) Existeix una aliança estratègica entre Planeta i DeAgostini, de manera que les inversions les fan conjuntament. L'octubre de 2005, van anunciar l'augment de la seva participació del 32,5% al 35% al capital d'Antena 3 Televisión.

(D) L'accionariat d'Esto es Ono està format pels accionistes nord-americans J. P. Morgan, amb un 14,8%; Providence Equity (14,8%), Thomas H. Lee (14,8%), General Electric (8,6%) i Quadrangle Capital (7,6%), a més de la canadense Caisse de Dépôt et Placement du Québec (6,5%), l'espanyola Sodinteleco (7,1%), el BSCH (9,1%) i Grupo Multitel (16,8%).

(E) Esto es Ono va adquirir, el novembre de 2005, la divisió de televisió multicanal per cable de la seva competidora Auna Telecomunicaciones.

(F) El grup publicitari britànic WPP Group posseeix un 20% del capital d'Imagina Media Audiovisual, després de la fusió de Mediapro (Barcelona) amb Globomedia (Madrid).

(G) Amb doble seu: Bilbao i Madrid.

(H) Vocento posseeix el 70% de la productora audiovisual Europroducciones, propietària d'un 9% del capital de Net TV.

(I) Encara que l'any 2005 el grup Recoletos (amb una facturació de 290,0 milions d'euros) estava a mans de la societat espanyola Retos Cartera, el febrer de 2007 l'italià RCS MediaGroup va adquirir el 100% del capital.

Font: Elaboració pròpia amb dades publicades a Sociedad General de Autores y Editores (2006); *Noticias de la Comunicación*, núm. 251 (octubre de 2005) i *El País*, 8 de novembre de 2005.

3.2.1. Grups i empreses integrats verticalment

El fenomen de la integració econòmica vertical no és gaire freqüent a Espanya, i menys encara a Catalunya, ja que suposa comptar amb unes empreses molt potents i amb gran capacitat d'inversió de capital, cosa només a l'abast dels grans grups globals. Tot i això, els principals grups mediàtics i culturals que operen a Catalunya compten amb un cert grau d'integració vertical, en especial a les indústries editorial i periodística, per una banda, i a la indústria audiovisual, per l'altra.

Entre els principals grups d'origen català, els més integrats verticalment serien Planeta, Zeta, Godó, RBA i Prensa Ibérica (sobretot al món de l'edició), i Planeta, Imagina Media Audiovisual, la CCRTV i Filmax Entertainment (al món audiovisual). Al mateix temps, a la resta de l'Estat es pot trobar el cas particular de Prisa, el més gran d'Espanya, i al panorama internacional sens dubte els macrogrups nord-americans Time Warner, Disney, Viacom i News Corporation, el francès Lagardère, l'alemany Bertelsmann i el japonès Sony, entre els més significatius (vegeu la taula 5).

3.2.2. Grups i empreses diversificats horitzontalment

Les primeres passes importants en la propietat creuada de mitjans van tenir lloc, a Catalunya (com també al conjunt d'Espanya), a partir dels anys vuitanta (durant els governs socialistes de Felipe González), quan van aparèixer les primeres cadenes radiofòniques promogudes per editors periodístics (Antena 3

Taula 5. Activitats dels principals grups empresarials comunicatius en les diferents fases del procés productiu (2006)

Grup/Empresa	Activitats en les diferents fases del procés productiu
Amb seu social a Catalunya	
Planeta	Edició z Distribució z Venda de premsa i llibre/Producció z Emissió radiotelevisiva
Zeta	Arts gràfiques z Edició z Distribució z Venda de premsa i llibre/Producció audiovisual
Godó	Arts gràfiques z Edició z Distribució z Venda de premsa/Producció z Emissió radiotelevisiva
RBA	Edició z Distribució z Venda de llibres i revistes/Producció audiovisual
Imagina Media Audiovisual	Producció z Distribució z Emissió audiovisual
Prensa Ibérica	Arts gràfiques z Edició z Distribució de premsa
CCRTV	Producció z Emissió radiotelevisiva
Filmax Entertainment	Producció z Distribució z Exhibició cinematogràfica
Nadal Gañán	Edició z Distribució de revistes
Cadena López	Edició z Distribució de revistes
Grupo Océano	Edició z Distribució de llibres
Vicens Vives	Edició z Distribució de llibres
Grup Enciclopèdia Catalana	Edició z Distribució de llibres
Ediciones Don Bosco	Edició z Distribució de llibres
Laurenfilm	Producció z Distribució z Exhibició cinematogràfica
Grup 62	Edició z Distribució de llibres
Hermes Comunicacions	Arts gràfiques z Edició z Distribució de diaris
Procedents de la resta d'Espanya	
Prisa	Arts gràfiques z Edició z Distribució z Venda de premsa i llibres/Producció z Emissió radiotelevisiva
Telefónica de Contenidos	Producció z Emissió radiotelevisiva
SEPI	Producció z Emissió radiotelevisiva/Distribució z Venda de notícies
Vocento	Arts gràfiques z Edició z Distribució de premsa/Producció z Emissió radiotelevisiva
Fundación SM	Edició z Distribució de llibres
Procedents de l'estranger	
Sony (Japó)	Distribució z Venda de drets audiovisuals i fonogràfics
Walt Disney Co. Iberia (EUA)	Distribució z Venda de drets audiovisuals
News Corporation (EUA)	Distribució z Venda de drets audiovisuals
Viacom (EUA)	Distribució z Exhibició z Venda de drets audiovisuals
Time Warner (EUA)	Distribució z Venda de drets audiovisuals
Warner Music (Canadà)	Edició z Distribució de fonografia
Omnicom (EUA)	Centrals de compra de mitjans z Agències publicitàries
Interpublic (EUA)	Centrals de compra de mitjans z Agències publicitàries
Lagardère (França)	Arts gràfiques z Edició z Distribució z Venda de diaris, revistes i llibres
WPP Group (RU)	Centrals de mitjans z Agències publicitàries/Producció audiovisual
Bertelsmann (Alemanya)	Arts gràfiques z Edició z Distribució z Venda de revistes/Producció z Emissió radiotelevisiva
Mediaset (Itàlia)	Producció z Emissió televisiva
DeAgostini (Itàlia)	Edició z Distribució z Venda de llibres i revistes/Producció z Emissió radiotelevisiva
RCS MediaGroup (Itàlia) ^A	Arts gràfiques z Edició z Distribució de premsa/Producció z Emissió radiotelevisiva
Havas (França)	Centrals de compra de mitjans z Agències publicitàries
Edipresse (Suïssa)	Arts gràfiques z Edició z Distribució de Revistes
Publicis (França)	Centrals de compra de mitjans z Agències publicitàries
Axel Springer (Alemanya)	Arts gràfiques z Edició z Distribució de revistes

(A) Encara que l'any 2005 el grup Recoletos (amb una facturació de 290,0 milions d'euros) estava a mans de la societat espanyola Retos Car-tera, el febrer de 2007 l'italià RCS MediaGroup va adquirir el 100% del capital.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Fomento de la Producción (2006a, 2006b).

Radio, de Godó; Radio 80, de l'Editorial Catòlica, o Radio El País, de Prisa). De totes maneres, una mesura decisiva cap a la constitució dels grups multimèdia espanyols es va produir l'any 1987, quan Prisa es va desprendre de Radio El País i en el seu lloc va adquirir la Cadena SER (propietat, llavors, de les famílies Garrigues i Fontán, i del mateix Estat).

Aquest fou l'inici d'una sèrie d'inversions i dels canvis accionarials posteriors, sobretot produïts a partir de la constitució de les societats promotores de canals privats de televisió l'any 1988, i de l'entrada dels grups transnacionals europeus com a conseqüència de la liberalització de capitals que va suposar l'ingrés d'Espanya a l'actual Unió Europea el 1986. Els intercanvis d'accions des de llavors han estat molt significatius, sobretot des de la sortida a borsa d'alguns dels grans grups (Recoletos, Sogecable, Prisa), de la liberalització dels mercats audiovisual (més cadenes de ràdio i televisió, televisió local) i de telecomunicacions (cable, telefonia fixa i mòbil) i, més recentment, de la migració digital (vegeu la taula 4).

A Catalunya, Planeta destaca en aquests moments com a principal grup multimèdia, encara que també ho són Zeta, Godó i RBA; al conjunt espanyol, els més significatius són Prisa, Telefónica de Contenidos, la SEPI i Vocento. D'altra banda, els principals macrogrups transnacionals que operen al mercat català són essencialment multimèdia que apliquen la mateixa estratègia que utilitzen a l'àmbit global (vegeu la taula 6).

3.2.3. Diversificació multimèdia local

El fenomen de la diversificació multimèdia està cada vegada més estès entre els grups empresarials de la comunicació social i les indústries culturals. Les aliances estratègiques que s'han anat teixint al Principat entre diversos accionistes, arran de la concessió de llicències de TDT privada local pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) el juny de 2006, han posat de manifest que existeix un entramat de relacions i d'interessos comuns entre diferents societats aparentment independents. Precisament, a l'àmbit local es reproduïx el mateix model de concentració multimèdia que es dona a àmbits més grans com l'inter-nacional, l'espanyol i el català.

Així, a petita escala, els empresaris mediàtics s'han adonat que és força més rendible disposar alhora de periòdics, revistes, emissores de ràdio i canals de televisió, encara que es tracti d'activitats en principi força diferents. La raó rau en el fet de l'oferta de paquets publicitaris multimèdia, més atractius per als anunciants, però no només els locals, sinó tots aquells que vulguin adreçar-se directament als públics locals i comarcals. En definitiva, reproduïxen al seu petit espai el mateix model que els grans grups multimèdia espanyols (com ara Prisa o Vocento) intenten consolidar a major escala (vegeu la taula 7).

3.3. Grups i empreses catalans amb projecció exterior

Els darrers anys, les exportacions de béns i serveis mediàtics i culturals catalans cap a l'exterior (a la resta dels Països Catalans, al conjunt d'Espanya i, fins i tot, a Europa i l'Amèrica Llatina) no són tan importants com dècades enrere. Segueixen sent molt destacades les exportacions de llibres, enciclopèdies i fascicles i, en menor mesura, les de diaris esportius, revistes (de consum i tècniques), còmics, dibuixos animats i espots, però la resta de produccions sembla que no se sàpiguen vendre bé, per exemple les cinematogràfiques, les fonogràfiques, les televisives i, fins i tot, la premsa diària d'informació general.

Els darrers anys segueixen sent molt destacades les exportacions de llibres, enciclopèdies i fascicles i, en menor mesura, les de diaris esportius, revistes (de consum i tècniques), còmics, dibuixos animats i espots, però la resta de produccions sembla que no se sàpiguen vendre bé

Taula 6. Activitats dels principals grups empresarials com a grups multimèdia (2006)

Grups	Activitats com a grups multimèdia
Amb seu social a Catalunya	
Planeta	Llibres/Fascicles/Revistes/Còmics/Prensa/Ràdio/Televisió/Multimèdia
Zeta	Prensa/Revistes/Llibres/Ràdio/Cinema/Multimèdia
Godó	Prensa/Revistes/Ràdio/Televisió
RBA	Revistes/Fascicles/Llibres/Còmics
Imagina Media Audiovisual	Televisió/Cinema
Prensa Ibérica	Prensa/Revistes
CCRTV	Televisió/Ràdio
Filmax Entertainment	Cinema/Vídeo/Fonografia
Cadena López	Revistes/Còmics
Grup Enciclopèdia Catalana	Llibres/Revistes
Laurenfilm	Cinema/Vídeo
Hermes Comunicacions	Prensa/Revistes/Ràdio
Procedents de la resta d'Espanya	
Prisa	Llibres/Revistes/Prensa/Cinema/Fonografia/Ràdio/Televisió/Internet/Multimèdia
Telefónica de Contenidos	Ràdio/Telefónica/Internet/Multimèdia
SEPI	Ràdio/Televisió/Fonografia/Agència de notícies
Vocento	Prensa/Revistes/Ràdio/Televisió/Agència de notícies
Fundación SM	Llibres/Revistes
Procedents de l'estranger	
Sony(Japó)	Electrònica professional i de consum/Cinema/Televisió/Vídeo/Fonografia/Multimèdia
Walt Disney Co. Iberia (EUA)	Cinema/Televisió/Vídeo/Còmics/Fonografia/Multimèdia
News Corporation (EUA)	Cinema/Televisió/Vídeo/Multimèdia
Viacom (EUA)	Cinema/Televisió/Vídeo
Time Warner (EUA)	Cinema/Televisió/Vídeo/Revistes/Multimèdia
Warner Music (EUA)	Fonografia/Vídeo
Omnicom (EUA)	Publicitat/Màrqueting
Interpublic (EUA)	Publicitat/Màrqueting
Lagardère (França)	Revistes/Llibres
WPP Group (RU)	Publicitat/Màrqueting/Televisió
Bertelsmann (Alemanya)	Llibres/Revistes/Fonografia/Televisió/Màrqueting
DeAgostini (Itàlia)	Llibres/Revistes/Fascicles/Còmics/Televisió/Ràdio/Multimèdia
RCS MediaGroup (Itàlia) ^A	Prensa/Llibres/Revistes/Ràdio/Televisió/Internet
Edipresse (Suïssa)	Revistes/Llibres

(A) Encara que l'any 2005 el grup Recoletos (amb una facturació de 290,0 milions d'euros) estava a mans de la societat espanyola Retos Cartera, el febrer de 2007 l'italià RCS MediaGroup va adquirir el 100% del capital.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Fomento de la Producción (2006a, 2006b).

Les exportacions editorials catalanes continuen tenint com a punt de destí més important l'àrea de l'Amèrica Llatina, especialment Mèxic, a més del conjunt de l'Estat. L'any 2003, els 176,4 milions d'euros d'exportacions cap als mercats exteriors van suposar un 39% del total espanyol. Planeta va ser el grup que va exportar més el 2003, seguit dels grups RBA i Océano, a més de l'alemany Bertelsmann. Cal matisar, però, que Planeta és un grup molt més gran que els altres que operen al Principat, i que prop d'un 20% de la seva producció l'edita directament als mercats exteriors, sobretot llatinoamericans, cosa que cada cop fan més, també, els altres grups (vegeu la taula 8).

Taula 7. Diversificació multimèdia a l'àmbit local de Catalunya (2006)

Grup	Prensa	Ràdio	Televisió
Canal Català TV			
Nicola Pedrazzoli	-	-	CC Barcelona CC Vallès
Grup 100% Comunicació	<i>Més Tarragona</i> <i>Més Esport</i> <i>Més Ebre</i> <i>Més Marxa</i> <i>Més Ciutat</i>	Ràdio Tele-Taxi Ràdio RM Gramma Ràdio 7 Lot DAB comarcal -	TeleTaxi TV CC Tarragona CC Tortosa CC Reus CC Vic
Frederic Cano	-	-	CC Llobregat
Publicacions Penedès	<i>El 3 de Vuit</i>	-	CC Penedès - Garraf
Grupo Prisa + Sogecable			
Prisa	<i>El País</i> <i>As</i> <i>Cinco Días</i>	Unión Radio ^A Ona Catalana 2 Lot DAB Cat. 11 Lot DAB comarcal	-
Sogecable	-	-	Cuatro Canal+ CNN+ 40 Latino Digital+
Localia Catalunya	-	-	Localia Barcelona Localia Llobregat Localia Granollers
Grupo Planeta + Antena 3 TV + Luis del Olmo			
Planeta Corporación	<i>Avui</i> <i>ADN</i> <i>La Razón</i>	RKOR Ràdio 1 Lot DAB Cat. Ràdio Vic	-
Antena 3 TV (Uniprex)	-	Onda Cero Radio 1 Lot DAB comarcal	Antena 3 TV Antena.Neox Antena.Nova Uniprex TV
Onda Ramblas	-	Onda Ramblas 1 Lot DAB Cat. 5 Lot DAB comarcal	25 TV TV Igualada
Grupo Vocento + Gestevisión Telecinco			
Vocento	<i>ABC</i> <i>XL Semanal</i> <i>Gala</i>	Punto Radio 1 Lot DAB Cat. 7 Lot DAB comarcal	UrBe TV (75%)
Gestevisión Telecinco	-	-	Telecinco Telecinco Sport Telecinco Estrellas
Grup TeleTaxi			
Justo Molinero	-	Ràdio Tele-Taxi Ràdio RM Gramma Ràdio 1 Lot DAB Cat. 2 Lot DAB comarcal	TeleTaxi TV

Taula 7. Diversificació multimèdia a l'àmbit local de Catalunya (2006) (Continuació)

Grup	Prensa	Ràdio	Televisió
Grup 100% Comunicació	<i>Més Tarragona</i> <i>Més Esport</i> <i>Més Ebre</i> <i>Més Marxa</i> <i>Més Ciutat</i>	Ràdio Tele-Taxi 1 Lot DAB Cat. Ràdio RM Grama Ràdio 7 Lot DAB comarcal	TeleTaxi TV Tortosa Televisió CC Tarragona CC Tortosa CC Reus CC Vic
Taelus	-	Ràdio Manresa 1 Lot DAB comarcal	C. Taronja Anoia
Grup Media	<i>Terrassa Societat</i>	Ràdio Terrassa Ràdio Club 25	TV 20
Prensa Ibérica			
Prensa Ibérica	^B	(...)	EPI TV
Prensa d'Osona	<i>El 9 Nou</i>	(...)	EI 9 TV
Edicions Intercomarcals	<i>Regió 7</i> <i>Diari d'Igualada</i> <i>Berguedà Setmanal</i>	(...)	TVM -
Diari de Girona	<i>Diari de Girona</i>		
Imagina Media Audiovisual			
Antena Local	-	1 Lot DAB Cat. 7 Lot DAB comarcal	TVM La Sexta TV de Girona
Grup Segre			
Prensa Leridana	<i>Segre</i> <i>Nova Tàrraga</i> <i>Diari d'Andorra</i> <i>El Pati de Valls</i>	Segre Ràdio 1 Segre Ràdio 2 Ràdio Ponent 1 Lot DAB comarcal	L1. TV.D. Lleida L1. TV.D. Balaguer L1. TV.D. Seu d'Urg. L1. TV.D. Vielha
Eduard Navarro			
Lleida Televisió, SL	-	-	Lleida TV
Cadena Pirenaica RTV	-	1 Lot DAB comarcal	Pirineus Televisió
Grup Estrader Nadal			
Estrader Nadal	-	worldwideradio.com	TV Figueres TV Puigcerdà Aran Televisió
La Veu de l'Ebre			
La Veu de l'Ebre	<i>La Veu de l'Ebre</i> ebredigital.com <i>Viure a l'Ebre</i>	Imagina Ràdio	La Veu de l'Ebre

(A) El capital del grup radiofònic Unión Radio es reparteix entre un 80% a mans de Grupo Prisa i un 20% a mans de Grupo Godó.

(B) Disposa d'una cadena de diaris repartida per tot Espanya, amb capçaleres catalanes com ara *Diari de Girona*, *Regió 7*, etc.

Font: Elaboració pròpia a partir de Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2005); Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC) (2006); Fundació Centre Internacional de Premsa de Barcelona (FCIPB) (2005), i les mateixes empreses.

Taula 8. Principals grups i empreses catalans amb projecció exterior (2006)

Grup/Empresa	Principals activitats a l'exterior ^A
Grupo Planeta	Exportació de llibres, enciclopèdies, fascicles, revistes, multimèdia i programes televisius
Grupo Zeta	Exportació de llibres, revistes i multimèdia
Grupo Godó	Compra de cadenes de ràdio a l'Amèrica Llatina (en societat amb Grupo Prisa)
RBA	Exportació de llibres, fascicles i revistes
Imagina Media Audiovisual	Exportació de producció audiovisual
CCRTV	Exportació de programes televisius
Filmax Entertainment	Exportació de pel·lícules de sèrie B, animació
Grupo Océano	Exportació de llibres i enciclopèdies
Grup Vicens Vives	Exportació de llibres educatius
Ediciones Don Bosco	Exportació de llibres educatius

(A) No es disposa de dades concretes, encara que les xifres de vendes no són gaire significatives, amb l'excepció de Grupo Planeta.
 Font: Elaboració pròpia amb dades de Fomento de la Producción (2006a, 2006b).

4. Conclusions

En aquest capítol s'han realitzat diferents aproximacions empíriques als grups i empreses líders del conjunt del macrosector mediàtic i cultural català, dins del mercat espanyol i també l'internacional. Per tant, poden extreure's algunes conclusions generals que es refereixen als diferents tipus de propietat, als desequilibris existents entre Madrid i Catalunya, a la dependència de l'exterior i a les estratègies de concentració econòmica més destacades.

Al llarg dels darrers trenta anys (sobretot durant la transició cap a la democràcia, 1976-1982) ha existit un clar enfrontament entre el sector públic i els grups privats de caràcter comercial -de capital espanyol o estranger-, mentre que al mateix temps es produïa un desplaçament del lideratge exercit per altres institucions privades amb objectius preferentment ideològics, com ara l'església catòlica o les associacions de la premsa. Durant aquest mateix període, Catalunya s'ha consolidat com el principal mercat mediàtic i cultural dins de l'Estat (per damunt de Madrid i d'Andalusia), encara que només és el segon pol de producció industrial d'aquest tipus de continguts de caire simbòlic (darrere de Madrid, encara que totes dues molt per sobre de la resta de comunitats autònomes). És a dir que Madrid s'ha consolidat com a principal centre productor de continguts mediàtics i culturals d'Espanya, seguit a una certa distància per Catalunya; entre tots dos segurament poden acaparar prop de dos terços de la producció total.

Tot i que augmenta la presència de capital estranger en el macrosector mediàtic i cultural, és a dir que continua la dependència de l'exterior, existeixen alguns desequilibris entre unes indústries i altres i, a més a més, l'hegemonia del capital europeu és cada vegada més evident, amb la qual cosa es desplaça el nord-americà.

En aquests moments, la presència de les corporacions transnacionals líders en el camp de la cultura i la comunicació és molt important a Catalunya, i el grau de control podríem graduar-lo en tres nivells, segons la seva implantació en el mercat:

Al llarg dels darrers trenta anys Catalunya s'ha consolidat com el principal mercat mediàtic i cultural dins de l'Estat encara que només és el segon pol de producció industrial d'aquest tipus de continguts de caire simbòlic

Encara que s'han donat alguns casos significatius de diversificació horitzontal cap a d'altres indústries properes ha prevalgut la concentració en l'original

La integració vertical s'ha produït sobretot cap a la distribució i la comercialització

- a. Tenen un **clar domini** en la indústria de la premsa gratuïta (tant la diària com la no diària); en la indústria de les agències de notícies (informacions i imatges fotogràfiques i audiovisuals); en la indústria fonogràfica (i la seva emissió a la radiotelevisió); en la indústria cinematogràfica (producció, distribució, exhibició, comercialització videogràfica, continguts televisius); en la indústria del còmic i dels dibuixos animats i videojocs; en la indústria publicitària (grans anunciantes i el conjunt de centrals i d'agències), i en tot tipus d'indústries de suports (telecomunicacions, electrònica professional i de consum, paperera, química, arts gràfiques, Internet, etc.).
- b. Tenen una **presència molt important** en la premsa especialitzada (tant la tècnica, científica i professional com la de consum); en la televisió (tant la pública, mitjançant els continguts, com la privada, en la propietat o en els continguts), i en la indústria editorial més important (no només en la propietat i el control empresarial i les xarxes de comercialització, sinó també en la propagació de models i tot tipus d'autors i continguts).
- c. Tenen una **presència escassa** en la premsa d'informació general, tant la diària de pagament (amb l'excepció de l'italià RCS MediaGroup) com la no diària, i també la indústria radiofònica, sobretot a causa del fort impacte que pot tenir sobre l'opinió pública nativa que els seus conformadors ideològics siguin de propietat estrangera.

Al mateix temps, les estratègies de concentració econòmica han estat desiguals segons la indústria d'origen dels grups i empreses, ja que, encara que s'han donat alguns casos significatius de diversificació horitzontal cap a d'altres indústries properes -com en el cas de Prisa i Vocento (Madrid) o Planeta (Barcelona)- ha prevalgut la concentració en l'original: Zeta, Godó i Prensa Ibérica (Barcelona). Alhora, la integració vertical s'ha produït sobretot cap endavant, és a dir cap a la distribució i la comercialització, tant en els mitjans impresos com en els audiovisuals.

D'altra banda, les estratègies de creixement dels grups i empreses han originat pugnes pel control de diferents mercats (globals, sectorials). Però no han estat relacions exclusivament conflictives, sinó que també s'han produït aliances, inversions conjuntes i tot tipus de col·laboracions mercantils. Per tant, poden preveure's les següents línies estratègiques principals que determinaran el futur proper del sistema comunicatiu i cultural català:

- a. Augmentarà el control de la **infraestructura productiva** industrial i mercantil (tallers d'arts gràfiques, distribució de premsa i audiovisual) per part de les grans corporacions transnacionals estrangeres que operen a Catalunya: sobretot, Bertelsmann, Lagardère, RCS MediaGroup, Mediaset, WPP, Mondadori, Quebecor, Time Warner, Viacom, Disney o Sony.
- b. Es produiran noves **absorcions d'empreses** de les diferents branques industrials, tant per part de grups nacionals com transnacionals europeus -sempre que així es puguin assegurar una quota més gran de mercat global o sectorial-, que continuaran una estratègia de creixement extern.
- c. Disminuiran les **entrades de capital** per al llançament de nous productes comunicatius d'èxit en altres països, ja que no s'ha demostrat fins ara que puguin constituir èxits infal·libles als mercats espanyol i català, tret d'algunes excepcions.

- d. Augmentaran les **aliances i inversions conjuntes** entre grups catalans, espanyols i transnacionals -com en el cas de Prisa + Vivendi Universal, Planeta + DeAgostini o Vocento + Mediaset- per compartir riscos i ampliar mercats.
- e. Es produiran noves **inversions catalanes a l'exterior**, tal com s'han anat desenvolupant tradicionalment les empreses editorials a l'Amèrica Llatina (sobretot Planeta, però també Océano, Zeta i RBA) i, més recentment, grups com ara Godó (radiodifusió, en societat amb Prisa) i Imagina Media Audiovisual.

Els reptes de la globalització comunicativa per a Catalunya són grans, ja que es troba davant d'una forta dependència de l'exterior, però no només de les empreses i produccions de caràcter simbòlic de matriu espanyola (també dependent), com repeteixen insistentment els principals analistes del país - Tresserras (2000); Gifreu (2001); Corominas, Moragas i Guimerà (2005)-, sinó cada vegada més dels actors economicomediàtics que operen a escala global (ja siguin d'origen nord-americà, europeu o asiàtic).

Per tant, resulta cada cop més difícil aplicar mesures polítiques que ajudin a modificar la correlació de forces, ja que durant massa temps les accions públiques promogudes pels governs de l'Estat i de la Generalitat s'han encaminat a defensar una economia marcadament liberal (inevitable per entrar a la Unió Europea), fet que ha permès i ha estimulat que s'instal·lessin al país corporacions transnacionals molt poderoses (directament, com és el cas de les europees i japoneses, o indirectament, com les nord-americanes).

Per aquesta raó, tot proteccionisme comunicatiu i cultural sembla ara completament ineficax davant d'uns actors econòmics globals que prenen les seves decisions fora de les fronteres catalanes (i espanyoles) i que sempre tenen un as sota la màniga com a millor forma de pressió sobre el poder polític autonòmic: abandonar el país o treure del mercat uns continguts simbòlics dels quals la població catalana ja no pot prescindir.

És difícil aventurar com aniran les coses en un futur més o menys llunyà, però tot apunta que les tendències globalitzadores augmentaran, no només a Catalunya, sinó a gran part del planeta, sobretot en aquells mercats amb una renda per capita alta i que no comptin amb una forta producció pròpia a mans de grups autòctons potents, orientats cap a l'exterior i que no només protegeixin el seu mercat d'origen que, tard o d'hora, pot caure a mans foranes.

També és cert que la creixent i imparable globalització de l'economia i de les xarxes telemàtiques tenen en els grups empresarials de la cultura, la comunicació i l'entreteniment un dels pals de paller del sistema capitalista. Per això, el creixent poder econòmic (superior al de molts estats del Tercer Món) requereix cada vegada més un tipus de control democràtic, és a dir dels governs representatius de tots els ciutadans, però també dels organismes internacionals que representen els estats i els pobles del món: els grans i els petits, els rics i els pobres.

Augmentaran les aliances i inversions conjuntes entre grups catalans, espanyols i transnacionals per compartir riscos i ampliar mercats

Tot apunta que les tendències globalitzadores augmentaran, no només a Catalunya, sinó a gran part del planeta, sobretot en aquells mercats amb una renda per capita alta i que no comptin amb una forta producció pròpia

Referències

- Aris, Annet i Jacques Bughin (2006): *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value*, 2a ed. Chichester (R.U.): John Wiley & Sons.
- Associació de Publicacions Periòdiques en Català (2006): *Guia dels mitjans de comunicació en català*. Barcelona: APPEC.

- Bel Mallén, José Ignacio [et al.] (coord.) (2006): *Libro blanco de la prensa diaria, 2007*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya i Institut d'Estadística de Catalunya (2005): *El sector de l'audiovisual a Catalunya: estadístiques principals*. Barcelona: CAC: Idescat.
- Corominas, Maria; Miquel de Moragas; Josep Àngel Guimerà Orts (eds.) (2005): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra: InCom-UAB.
- Díaz Nosty, Bernardo (dir.) (2006): *Medios de comunicación: el año de la televisión: tendencias'06*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Dinero (2006): *EuroRanking 2006*. Madrid: Grupo Negocios.
- Fernández Sanz, Juan José (1999): *¿Que informen ellos!: de cómo el sector español de la Comunicación va siendo copado por los grandes grupos multimedia internacionales*. Madrid: Huerga & Fierro Editores.
- Fomento de la Producción (2006a): *España 30.000: edición 2006*. Barcelona: Fomento de la Producción.
- Fomento de la Producción (2006b): *Las 2.500 mayores empresas españolas*. Barcelona: Fomento de la Producción.
- Fortune (2006): *2006 Global 500: The World's Largest Corporations*. Nova York: Time Warner.
- Fundació Centre Internacional de Premsa de Barcelona (2005): *Anuari de la Informació de Catalunya, 2005-2006*. Barcelona: FCIPB.
- Gifreu, Josep (2001): *El meu país: narratives i combats per la identitat*. Lleida: Pagès Editors.
- Jones, Daniel E. (2001): "Democràcia, comunicació i negoci: el creixement desmesurat de la concentració econòmica", a *Trípodos*, núm. 10, Barcelona, FCCB (URL), pàg. 85-104.
- Jones, Daniel E. (2003): "La globalització comunicativa a Catalunya: processos i tendències", a *Trípodos*, núm. 14, Barcelona, FCCB (URL), pàg. 29-44.
- Jones, Daniel E. (dir.) (2006a): *Concentració de la propietat dels mitjans de comunicació a Catalunya: 4. Informe sobre la TDT local privada*. Barcelona; Bellaterra: InCom-UAB, agost.
- Jones, Daniel E. (dir.) (2006b): *Concentració de la propietat dels mitjans de comunicació a Catalunya: 5. Informe global 2006*. Barcelona; Bellaterra: InCom-UAB, desembre.
- Jones, Daniel E. (2006c), "La comunicación en España 30 años después de Franco, 1975-2005", a *Comunicación y Pluralismo: Revista Científica de la Facultad de Comunicación*, núm. 1, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, gener-juny, pàg. 11-34.
- Jones, Daniel E. (2007): "Els reptes de la premsa als Països Catalans", a Noguero, Joaquim (ed.): *Embolcats amb el periodisme*. Vilanova i la Geltrú: El Cep i la Nansa, pàg. 47-78.
- El País (2006): *Anuario El País 2006*. Madrid: Ediciones El País. Sociedad General de Autores y Editores (2006): *Anuario SGAE 2006 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: SGAE: Fundación Autor.
- Tresserras, Joan Manuel (2000): "La comunicació a la Catalunya del segle XX", a *L'Avenç*, núm. 243, Barcelona, L'Avenç, gener, pàg. 68-74.